

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di gerai *The Body Shop* cabang Mall Olympic Garden Malang yang beralamatkan di Jalan Kawi No. 24, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian survey. Menurut Singarimbun (2009), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

#### **C. Populasi dan Teknik Penentuan Sample**

##### **a. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *The Body Shop* yang melakukan pembelian produk di kota Malang dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti.

b. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2010), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* di Mall Olympic Garden Malang dengan usia 17 tahun sampai 35 tahun.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* agar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan peneliteli guna memperoleh data yang akurat.

Widayat (2012) menyatakan bahwa sample harus berkisar antara 30 hingga 500 orang. Maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 orang responden yang dapat dianggap sudah mewakili.

**D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang diharapkan dari penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green marketing mix* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan definisi yaitu:

## 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing mix*. *Green marketing mix* pada *The Body Shop* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk perusahaan yang tidak merusak lingkungan, serta kemampuan mengaplikasikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan baik perusahaan maupun individu dengan indikator yaitu:

1. Produk ramah lingkungan, yaitu produk *The Body Shop* termasuk produk ramah lingkungan dengan indikator:
  - 1) Menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan.
  - 2) Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.
  - 3) Menggunakan *eco-label* yaitu *reuse* (menggunakan kembali), *reduce* (mengurangi), dan *recycle* (mendaur ulang) pada setiap kemasan produknya yang menggunakan botol PET (*Polyethylene terephthalate*).
2. Harga premium pada *The Body Shop* dengan indikator:
  - 1) Harga yang ditetapkan pada produk *The Body Shop* biasanya lebih mahal dibandingkan dengan harga produk lain karena produknya harus melalui sertifikasi terlebih dahulu sebelum dipasarkan.
  - 2) Harga yang ditetapkan *The Body Shop* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu produk yang sedikit menggunakan bahan kimia.

- 3) Harga produk sesuai dengan manfaat produk *The Body Shop*.
3. Distribusi atau tempat ramah lingkungan pada *The Body Shop* dengan indikator:
  - 1) Produk *The Body Shop* dapat dengan mudah diperoleh tanpa harus menghabiskan bahan bakar dan tenaga karena gerai yang terletak di pusat perbelanjaan.
  - 2) Produk *The Body Shop* yang selalu tersedia di gerai.
  - 3) Keaslian produk *The Body Shop* terjamin karena didistribusikan oleh distributor resmi yaitu *The Body Shop Plc*.
4. Promosi ramah lingkungan, promosi pada *The Body Shop* hanya menggunakan iklan sebagai tujuan kampanye lingkungan. Sebagai alat promosi, *The Body Shop* menyediakan brosur di setiap gerai ritel dan iklan di media elektronik. Brosur dan selebaran promosi dibuat dengan kertas daur ulang. Perusahaan juga menggunakan poster besar yang dipasang di setiap gerai agar pelanggan memanfaatkan jasa tukar kemasan.

Promosi yang dilakukan *The Body Shop* mengangkat tema lingkungan (*green advertising*) menunjukkan betapa pentingnya iklan untuk melindungi konsumen dan kompetitor dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Tidak curang (*unfraudulent*), *The Body Shop* memiliki promosi yang tidak menjatuhkan produk lain.

- 2) Tidak menipu (*undeceptive*), *The Body Shop* yang menampilkan klaim *Enrich Not Exploit* (Memperkaya bukan mengeksploitasi) yang ditujukan untuk tanggung jawab pada lingkungan. Serta komposisi dan tanggal kadaluarsa produk yang terdapat di kemasan produk tidak menipu konsumen.
- 3) Jujur (*fair*), *The Body Shop* melakukan promosi yang jujur yaitu iklan tentang reboisasi hutan, menjaga lingkungan dan perlindungan terhadap hewan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *The Body Shop* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, dengan indikator:

- a) Keputusan tentang jenis produk, jenis produk *The Body Shop* adalah produk perawatan tubuh dan kesehatan yang dibutuhkan konsumen.
- b) Keputusan tentang merk, *The Body Shop* memiliki merek dagang yang terkenal untuk produk perawatan tubuh atau kesehatan.
- c) Keputusan tentang penjualannya, *salesman* atau *salesgirl The Body Shop* selalu menjelaskan tentang kontribusi untuk lingkungan jika konsumen membeli produknya.

- d) Keputusan tentang waktu pembelian, produk *The Body Shop* dapat dibeli jika memiliki uang yang lebih dikarenakan harga produk yang tergolong mahal.
- e) Keputusan tentang cara pembayaran, *The Body Shop* menggunakan cara pembayaran produk yang mudah saat pembelian dengan cara tunai atau kartu kredit.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiono, 2010). Sedangkan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data dari jawaban responden yang membeli dan menggunakan *The Body Shop*.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dalam penelitian ini akan didapatkan menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2010). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing* dan keputusan pembelian. Sumber data diperoleh langsung dari konsumen yang melakukan pembelian di *The Body Shop*.

#### **G. Alat Pengukuran Data**

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugioyo (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, jawaban yang dikumpulkan dapat berupa pertanyaan positif ataupun pertanyaan negatif. Untuk setiap item pertanyaan akan diberi bobot sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban A yaitu sangat setuju diberi nilai 5.
- b. Untuk jawaban B yaitu setuju diberi nilai 4.
- c. Untuk jawaban C yaitu ragu-ragu diberi nilai 3.
- d. Untuk jawaban D yaitu tidak setuju diberi nilai 2.
- e. Untuk jawaban E yaitu sangat tidak setuju diberi nilai 1.

#### **H. Uji Instrumen Penelitian**

Angket Penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui bahwa instrument yang disusun merupakan hasil yang baik. Uji instrument dalam penelitian ini adalah:

## 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2009). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.

Sedangkan menurut Durianto, Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.



Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya. Rumus uji validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \pi r^2$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah subjek uji coba

$\sum x$  = Jumlah skor butir

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$  = Skor total

$\sum Y^2$  = Jumlah skor total kuadrat

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Durianto, Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari

suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Dalam pengujian untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, menggunakan rumus Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Apabila harga  $r_{11}$  ini dikonsultasikan dengan  $r$  *product moment*, dapat diketahui bahwa lebih kecil dari  $r_t$  yang ada. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Untuk mengetahui perkembangan *Green Marketing Mix* dan keputusan pembelian maka digunakan rentang skala dengan menggunakan rumus (Umar,2002):

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$= \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Dengan nilai rentang skala tersebut maka akan didapatkan tabel penilaian variabel yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Penilaian Variabel Berdasarkan Hasil dari Rentang Skala

Rentang Skala	<i>Green Marketing Mix</i>	Keputusan Pembelian
100-179	Sangat tidak baik	Sangat rendah
180-259	Tidak baik	Rendah
260-339	Cukup	Cukup
340-419	Baik	Tinggi
420-500	Sangat baik	Sangat tinggi

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian (Ghozali, 2009). Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode:

### 1) Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2) Metode Statistik

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui jika dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih dari 0,05.

### 3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresinya adalah:

$$Y=a+bx$$

Keterangan:

Y= Variabel keputusan pembelian

a= Penduga bagi intersap

b= Penduga bagi koefisien regresi

x= Variabel *green marketing mix*

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan nilai adjusted r square yang dapat naik turun dengan adanya penambahan variasi baru, tergantung dari korelasi antara variabel dependen tambahan dengan variabel dependen.

#### J. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan cara membandingkan besarnya nilai dengan Dimana rumus t test sebagai berikut:

Dengan rumus:

$$t\text{-test} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

t = koefisien t

b = koefisien regresi

Sb = standart deviasi dari variabel bebas



Berdasarkan uji statistik tersebut dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a)  $H_0$ : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.
- b)  $H_a$ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.
- c) Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau apabila nilai  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya berpengaruh signifikan.
- d) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya tidak berpengaruh signifikan.

